

Höhere Qualität bei Lebensmitteln durch gesetzlich geschützte Herkunftsangaben

Vanessa von
Schlippenbach
vschlippenbach
@diw.de

Hubertus Gay
hubertus.gay
@ec.europa.eu

Die Qualität von Lebensmitteln – insbesondere im Hinblick auf die Güte der Inhaltsstoffe und die Herstellungsart – ist von Verbrauchern nur schwer überprüfbar. Um die Glaubwürdigkeit von Qualitätsversprechen zu erhöhen und die Unsicherheit in der Beziehung zwischen Herstellern und Verbrauchern zu reduzieren, können Vereinigungen von Lebensmittelproduzenten seit 1992 Herkunftsangaben bei der Europäischen Union schützen lassen. Die Untersuchung zeigt, dass Produkte mit geschützter Herkunft höhere Preise auf Endverbrauchermarkten erzielen. Dies ist ein klares Indiz dafür, dass durch den Schutz von Herkunftsangaben tatsächlich eine höhere Glaubwürdigkeit von Qualitätsversprechen erreicht wird. Qualitätsorientierte Verbraucher sind unter diesen Bedingungen bereit, mehr zu zahlen. Deutlich wird allerdings auch, dass der gesetzliche Herkunftsschutz Monopolisierungstendenzen auf der Herstellerseite begünstigt. Solch negative Auswirkungen können zum Teil vermieden werden, wenn allein traditionelle Herstellungsverfahren, nicht aber die regionale Herkunft, geschützt würden.

Lübecker Marzipan und Nürnberger Lebkuchen, aber auch der italienische Parmigiano-Reggiano sind international bekannte Beispiele für regionale Spezialitäten. Die Herkunft steht hierbei für ein regionaltypisches Herstellungsverfahren und für die besondere Qualität der Produkte, die sich in höheren Preisen auf Endverbrauchermarkten niederschlägt.¹ Von dem positiven Renommee einer bestimmten Herkunft versuchen daher auch solche Hersteller zu profitieren, deren Güter weder nach dem für die angegebene Herkunft typischen Verfahren produziert werden noch die mit der Herkunft assoziierte Qualität erfüllen. Um derlei Missbrauch entgegenzuwirken, wurde Anfang der 90er Jahre in der Europäischen Union der Schutz qualifizierender Herkunftsbezeichnungen eingeführt. Dieses Instrument kann die Markteffizienz und damit die Gesamtwohlfahrt steigern, es verstärkt aber auch die Gefahr der Kartellbildung und damit der Monopolisierung auf der Anbieterseite. Ziel dieses Beitrags ist es, anhand von theoretischen Betrachtungen zum Herkunftsschutz und von Fallstudien, die im Rahmen eines EU-Projekts über „Lebensmittelqualitätssicherungs- und Zertifizierungssysteme innerhalb integrierter Versorgungsketten“ erstellt wurden, die Vor- und Nachteile von Herkunftsschutzbezeichnungen zu verdeutlichen.²

¹ Vgl. Van der Lans, I. A., van Ittersum, K., De Cicco, A., Loseby, M.: The Role of the Region of Origin and EU Certificates of Origin in Consumer Evaluation of Food Products. European Review of Agriculture Economics 28, 2001, 451–477.

² Dieses Projekt wird federführend vom Institute for Prospective Technological Studies (IPTS), einem der Joint Research Centre der Europäischen Kommission, durchgeführt. Für nähere Informationen zum Projekt siehe foodqualityschemes.jrc.es/de/index.html. Die theoretischen Überlegungen basieren auf Kapitel 4 der Untersuchung des DIW Berlin zum Thema „Verbraucherpolitik als Motor der Wirtschaft“ im Auftrag der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE), finanziert durch Mittel des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV).

Nr. 24/2007

74. Jahrgang/13. Juni 2007

1. Bericht

Höhere Qualität bei Lebensmitteln
durch gesetzlich geschützte
Herkunftsangaben
Seite 377

Geschützte Herkunftsbezeichnungen für Lebensmittel in der EU

Die Betonung des Zusammenhangs von Herkunft und Qualität knüpft an die italienische und französische Tradition der Qualitätssicherung bei Nahrungsmitteln an. Bereits im Jahr 1928 wurde in Italien das „Consorzio del Grana Tipico“ für die Qualitätssicherung des Parmigiano-Reggiano Käse gegründet und nur einige Jahr später die französische „Appellation D'Origine Contrôlée“ (1935) für den Qualitätsschutz von Wein und Käse. Diese garantieren dem Konsumenten, dass seine Erwartungen an die Qualität von Gütern aus einer bestimmten Region erfüllt werden. Gleiches gilt für die Nennung bestimmter Herstellungsverfahren.

Um den Missbrauch solcher Herkunftsbezeichnungen durch „Trittbrettfahrer“ und damit die Irreführung von Verbrauchern zu verhindern, führte die Europäische Union (EU) im Jahr 1992 Regelungen zum Schutz von Agrarerzeugnissen und Lebensmitteln mit besonderer Herkunft ein.³ Darunter fallen insbesondere solche Güter, deren Qualität sich auf eine regionalspezifische Produktionstradition oder die Verwendung regionalspezifischer Grundenerzeugnisse zurückführen lässt.⁴ Nachdem im Rahmen der Welthandelsorganisation (WTO) Klagen gegen den auf europäische Erzeugnisse beschränkten Herkunftsschutz in Teilen stattgegeben worden war, wurde die ursprüngliche Verordnung von 1992 im Jahr 2006 ersetzt.⁵ Seitdem ist es auch möglich, Herkunftsangaben aus Drittstaaten registrieren zu lassen. Außerdem weitete die EU den Schutz auch auf bestimmte traditionelle Herstellungsverfahren aus.

Die EU unterscheidet die folgenden regionen- oder verfahrensbezogenen Qualitätssysteme:

- die geschützte Ursprungsbezeichnung (g.U.),
- die geschützte geographische Angabe (g.g.A.),
- die garantiert traditionelle Spezialität (g.t.S.).

Eine bestimmte Herkunft wird nur als g.U. registriert, wenn die gesamte Wertschöpfung, und damit die Erzeugung, Verarbeitung und Herstellung eines Erzeugnisses, in einem bestimmten geographischen Gebiet nach einem anerkannten und festgelegten Verfahren erfolgt. Die g.U. kann nicht einzelnen Herstellern, sondern nur Vereinigungen von Erzeugern oder Verarbeitern des gleichen Agrarerzeugnisses oder Lebensmittels erteilt werden. Sie sind nicht gezwungen, weitere Erzeuger bzw. Verarbeiter aufzunehmen. Gleiches gilt für die g.g.A., bei der im Gegensatz zur g.U. lediglich eine der Produktionsstufen im Herkunftsgebiet angesiedelt sein muss. Im Gegensatz zu g.U. und g.g.A., die mehr oder weniger stark auf den regionalen Bezug eines Gutes

abstellen, sichert die g.t.S. allein die traditionelle Zusammensetzung eines Gutes oder ein traditionelles Herstellungsverfahren.⁶ Der regionale Bezug fehlt hierbei vollständig. Der alleinige Schutz des Herstellungsverfahrens – ohne regionalen Bezug – ähnelt sehr stark den staatlichen Güte- bzw. Qualitätssiegeln, wie etwa dem Bio-Siegel. Hiermit werden solche Produkte gekennzeichnet, die bei Herstellung und Kontrolle die Anforderungen der EU-Öko-Verordnung einhalten.⁷ Darüber hinaus bieten auch einige Anbauverbände, wie Demeter oder Bioland, eigene Siegel an, deren Anforderungen an die Herstellung meist den EU-Standard übertreffen.

Derzeit sind in der EU 752 Herkunftsangaben mit einer deutlichen Konzentration in den Ländern am Mittelmeer (Italien 158, Frankreich 152, Spanien 107, Portugal 101 und Griechenland 84) registriert (Tabelle 1). In Deutschland gibt es 67 Herkunftsangaben, wobei Mineralwasser mit 31 und Bier mit 12 Registrierungen die höchsten Anteile haben. Als g.t.S.-Produkte werden nur 16 Erzeugnisse geschützt, davon 5 Biere aus Belgien.

Herkunftsschutz, Qualität und Wettbewerb

Die Qualität von Lebensmitteln, insbesondere die Güte der Inhaltsstoffe sowie die jeweiligen Herstellungsverfahren, können von Verbrauchern in aller Regel nicht oder nur mit hohen Kosten überprüft werden. Lebensmittel weisen damit die typischen Eigenschaften von Vertrauensgütern auf, bei denen zwar die Produzenten, nicht aber die Konsumenten wesentliche Eigenschaften der Güter kennen.

Aus der theoretischen Literatur ist bekannt, dass Märkte, auf denen diese Art von Informationsasymmetrien vorliegen, kaum zu effizienten Ergebnissen führen. Können zum Beispiel die Unternehmen die Qualität ihrer Lebensmittel nicht glaubwürdig vermitteln, lassen sich Preisaufschläge für höhere Qualitäten auch dann nicht am Markt durchsetzen, wenn die Unternehmen tatsächlich hohe Qualitäten anbieten. Solange die Verbraucher die angebotene Qualität nicht überprüfen können, müssen sie davon ausgehen, dass sich die Unternehmen opportunistisch verhalten und einen hohen Preis verlangen, ohne die versprochene Qualität

³ Die gültigen rechtlichen Grundlagen für qualifizierende Herkunftsangaben finden sich in der Verordnung (EG) Nr. 510/2006 des Rates. Diese stellt eine Neufassung der ursprünglichen Verordnung 2081/92 dar.

⁴ Becker, T.: Bedeutung geschützter Herkunftsangaben. Arbeitsbericht Nr. 12 in Hohenheimer Agrarökonomische Berichte, 2005.

⁵ www.wto.org/english/tratop_e/dispu_e/cases_e/ds174_e.htm; www.wto.org/english/tratop_e/dispu_e/cases_e/ds290_e.htm.

⁶ Die gültigen rechtlichen Grundlagen finden sich in der Verordnung (EG) Nr. 509/2006 des Rates.

⁷ Verordnung (EWG) Nr. 2092/91.

Tabelle 1

Geschützte Herkunftsbezeichnungen g.U. und g.g.A. in der EU nach Produktarten im Jahr 2007

	Insgesamt	Tierische Produkte					Pflanzliche Produkte				Getränke		Sonstige Produkte oder Erzeugnisse
		Käse	Fleisch- erzeugnisse	Frisches Fleisch	Meeres- tiere	Sonstige Erzeug- nisse	Öle und andere Fette	Tafeloliven	Obst, Gemüse, Getreide	Back- und Süßwaren, Kleinge- bäck	Bier	Sonstige Getränke ¹	
Italien	157	32	27	2	0	2	38	2	46	3	0	0	5
Frankreich	152	43	4	51	2	6	9	3	25	2	0	5	2
Spanien	104	19	10	13	0	2	20	0	30	7	0	0	3
Portugal	101	12	25	26	0	10	6	1	21	0	0	0	0
Griechenland	84	20	0	0	1	1	25	10	22	1	0	0	4
Deutschland	67	4	8	3	2	0	1	0	2	4	12	31	0
Großbritannien	29	11	0	7	3	1	0	0	1	0	3	3	0
Österreich	12	6	2	0	0	0	1	0	3	0	0	0	0
Niederlande	6	4	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0
Belgien	5	1	2	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0
Tschechische Republik	4	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3	0	0
Irland	4	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0
Luxemburg	4	0	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0
Dänemark	3	2	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
Schweden	2	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
Slowenien	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
Finnland	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
Zusammen	736	156	80	104	9	23	103	16	154	20	18	39	14

¹ Ohne Wein.

Quelle: Europäische Kommission.

DIW Berlin 2007

anzubieten. Im Extremfall kann es dazu kommen, dass – obwohl die Konsumenten eigentlich höhere Qualitäten vorziehen würden – am Markt nur sehr geringe Qualitäten angeboten werden.⁸

Dieser extremen Form des Marktversagens stehen zwar endogene Mechanismen wie der Aufbau von Reputation oder die Qualitätsprüfung durch Dritte gegenüber. Letztlich zeigt sich aber, dass dadurch das Problem ineffizienter Marktergebnisse aufgrund asymmetrischer Informationen nicht gelöst wird. Die Reputation eines Unternehmens kann das Vertrauen der Konsumenten in die angebotene Qualität erhöhen. Damit das Unternehmen dieses Vertrauen aber nicht ausnutzt, müssen die Preise so hoch sein, dass die Unternehmen keinen Anreiz haben, kurzfristig geringere Qualitäten anzubieten und damit hohe Gewinne zu erzielen.⁹ Auch Qualitätskontrollen sind nur in dem Maße effizient, wie die Konsumenten den kontrollierenden Instanzen und dem Unternehmen vertrauen. Wie im Fall der Reputation gilt auch hier, dass es relativ hoher Preise bedarf, damit Unternehmen von sich aus glaubwürdige Kontrollen durchführen.

Überträgt man diese Argumentation auf das Problem der Erwartungen, die Konsumenten mit Herkunftsnamen verbinden, wird schnell deutlich, dass es sehr wahrscheinlich zu Marktversagen kommt. Da Herkunftsnamen nicht an ein bestimmtes Unternehmen gebunden sind, besteht für andere Unterneh-

der Anreiz, diese Bezeichnungen auch ohne den Aufbau eigener Reputation und ohne Einhaltung der mit dem Namen verbundenen Qualitätsstandards zu verwenden. Mit diesem einfachen Trittbrettfahrer-Verhalten werden der Herkunftsname oder die Anwendung bestimmter Herstellungsverfahren als Signal für hohe Qualität wertlos, und eigentlich bedarfsorientierte Angebote können sich am Markt nicht durchsetzen.

Die von der EU eingeführten Instrumente der geschützten Herkunftsbezeichnungen sollen dem Missbrauch von Herkunftsamen und dem daraus resultierenden Marktversagen entgegenwirken. Im Vergleich zu rein marktlichen Lösungen haben staatlich garantierte bzw. kontrollierte Herkunftsbezeichnungen den großen Vorteil, dass sie den Unternehmen eine relativ einfache Möglichkeit bieten, glaubwürdige Signale über die Qualität und die Eigenschaften ihrer Produkte zu senden. Kennen die Verbraucher die Herkunftsbezeichnungen und vertrauen sie auf die Wirksamkeit der staatlichen Kontrollen bezüglich der Einhaltung der entsprechenden Anforderungen an die Inhaltsstoffe oder Produktionsverfahren, brauchen einzelne Unterneh-

⁸ Vgl. Akerlof, G.A.: The Market for Lemons: Quality Uncertainty and the Market Mechanism. Quarterly Journal of Economics 84, 1970, 488–500.

⁹ Die grundlegenden Überlegungen, die in diesem Zusammenhang relevant sind, wurden bereits von Spence, M.: Job Market Signalling. Quarterly Journal of Economics 87, 1973, 355–374, untersucht.

men nicht mehr in den Aufbau unternehmensspezifischer Reputation zu investieren. Die Verwendung einer Herkunftsbezeichnung reicht aus, da sie die jeweiligen Eigenschaften der Lebensmittel unabhängig von dem anbietenden Unternehmen signalisiert.

Die Beseitigung von Informationsasymmetrien erleichtert es Konsumenten, Produktunterschiede zu beurteilen. Dadurch wird ein Qualitätswettbewerb zwischen den Herstellern möglich. Signalisieren Herkunftsbezeichnungen unterschiedliche Qualitäten, können sie von den Unternehmen zum Markteintritt in qualitativ hochwertige Marktsegmente oder zur Erschließung von Differenzierungspotentialen verwendet werden. Herkunftsbezeichnungen können daher nicht nur zu einem intensiveren Wettbewerb, sondern auch zu einer stärker an den Präferenzen der Kunden orientierten Differenzierung der angebotenen Lebensmittel führen.

Diesen zunächst positiven Effekten steht allerdings die Möglichkeit gegenüber, dass Herkunftsbezeichnungen als Instrument zur Kartellierung und Abschottung bestimmter Märkte eingesetzt werden.¹⁰ Die Gefahr besteht vor allem dann, wenn sich verschiedene Hersteller unter einem regionalen Markendach zusammenschließen und Vereinbarungen treffen, die über die eigentliche Intention der Herkunftsbezeichnungen hinausgehen. So können sehr hohe Anforderungen an die verwendeten Inhaltsstoffe oder Produktionsmethoden rasch dazu führen, dass es zu einer Abschottung der Märkte kommt, da Außenseiter nicht in der Lage sind, die festgelegten Anforderungen zu erfüllen. Gleiches gilt, wenn Produktionsquoten mit dem Ziel festgelegt werden, die Preise zu stützen, und Verstöße gegen die Einhaltung der zugewiesenen Produktionsquote mit Strafen geahndet werden.

Ob diese Gefahren tatsächlich bestehen, hängt wesentlich davon ab, wie sich die jeweiligen Verbände organisieren, wie intensiv der Wettbewerb mit anderen (geschützten) Produkten ist und welche Bedeutung regionale Besonderheiten bei den jeweiligen Lebensmitteln haben. In der Tendenz lässt sich aber festhalten, dass Kartellierungs- und Abschottungsgefahren umso eher bestehen, je restriktiver die Anforderungen der jeweils verwendeten Herkunftsbezeichnungen sind.

Unterschiedliche Wirkungen der geschützten Herkunftsbezeichnung g. U.

Im Folgenden werden vier Fallstudien zur Bedeutung qualifizierender Herkunftsbezeichnungen in bestimmten Regionen dargestellt.¹¹ Die beiden Fallstudien für die g. U. Comté (Käse, Frankreich) und

Tabelle 2

Preise und Margen in der Vermarktungskette von Käse in Frankreich In Euro je Tonne im Jahr 2003

	Comté	Emmental	Mehrerlös des g. U.-Produkts in %
Verbraucherpreis	9 580	6 800	41
Handelsmarge	3 995	2 205	81
Großhandelspreis	5 585	4 595	22
Verarbeitungs- und Reifungsmarge	1 604	1 072	50
Milchkosten ¹	3 981	3 523	13

¹ Es wird angenommen, dass 10,8 bzw. 12 Liter Milch je kg gereiftem Käse benötigt werden.

Quellen: IPTS; Berechnungen des DIW Berlin.

DIW Berlin 2007

Parmigiano-Reggiano (Käse, Italien) zeigen, dass durch die Einführung des Herkunftsschutzes die Glaubwürdigkeit von Qualitätsversprechen steigt und deutlich höhere Preise auf Endverbrauchermärkten erzielt werden können. Aus verschiedenen Gründen können hingegen die g. U. Baena (Olivenöl, Spanien) sowie die g. U. Dehesa de Extremadura (Schinken, Spanien) nur wesentlich geringere Preisaufschläge gegenüber den Konsumenten durchsetzen.

Comté

Die Produktion der g. U. Comté, mit einem Anteil von ungefähr 4 % an der französischen Käseproduktion, wird von einer Vereinigung von Landwirten, Käseproduzenten, Käsereifern und Händlern organisiert,¹² der das französische Agrarministerium das Recht gegeben hat, die Produktion zu limitieren.

Im Vergleich mit Emmental, einem Käse mit ähnlichen Eigenschaften wie Comté, aber ohne Herkunftsschutz, erreicht das französische Produkt einen deutlich höheren Verbraucherpreis (Tabelle 2). Der Herkunftsschutz zeigt also seine Wirkung: Die auf den Endverbrauchermärkten erzielte Qualitätsprämie weist auf die Überwindung der Informationsasymmetrie zwischen Herstellern und Verbrauchern hin. Dies geht auch mit einem Anstieg der Preise entlang der gesamten Wertschöpfungskette einher, allerdings profitiert im Falle von Comté insbesondere der Einzelhandel.

Parmigiano-Reggiano

Parmigiano-Reggiano stellt ein schon lange am Markt etabliertes Produkt dar, dessen Anteil an der

¹⁰ Vgl. Marette, S., Crespi, J. M.: Can Quality Certification Lead to Stable Cartels? Review of Industrial Organization 23, 2003, 43–64.

¹¹ Detaillierte Ergebnisse dieser Fallstudien sind unter foodqualityschemes.jrc.es/de/index.html zu finden.

¹² Comité Interprofessionnel du Gruyère de Comté (CIGC).

gesamten Milchverwendung in Italien circa 15 % beträgt. Im Gegensatz zu Comté ist den Milch- und Käseproduzenten die unbegrenzte Produktion erlaubt. Die Zahlungsbereitschaft der Konsumenten für Parmigiano-Reggiano ist in der Regel höher als für den Hauptkonkurrenten Grana Padano, bei dem es sich ebenfalls um eine g. U. handelt.

Die Beobachtung von Preisen und Margen zeigt, dass die Milchpreise für die Parmigiano-Reggiano-Produktion im Durchschnitt der Jahre 2001 bis 2004 zwar deutlich über denen für Grana Padano lagen, aber nicht die höheren Aufwendungen für die spezifischen Anforderungen an die Milchproduktion (z. B. keine Silagefütterung) kompensieren konnten (Tabelle 3). Ferner lassen sich die allgemein höheren Kosten für Parmigiano-Reggiano zum großen Teil auf dessen deutlich längeren Reifungsprozess von 24 Monaten – gegenüber 18 Monaten bei Grana Padano – zurückführen. Im Verarbeitungs- und Handelssektor sind die Preise für Parmigiano-Reggiano höher und auch die Margen sind in der Regel größer als für Grana Padano. Im Gegensatz zu Comté erzielen hier jedoch die Produzenten einen höheren Anteil an den Qualitätsaufschlägen als der Einzelhandel.

Baena

In Spanien sind 18 Olivenöle als geschützte Ursprungsbezeichnungen (g. U.) registriert, die Hälfte davon entfällt auf Andalusien. Die g. U. Baena geht auf eine im Jahr 1978 gegründete Vereinigung von Landwirten, Produktionsgenossenschaften, Verarbeitern und Olivenöl-Abfüllern in der Baena-Region zurück. Die starke Konkurrenz durch andere g. U. erschwert allerdings eine klare Profilierung, so dass Oliven mit geschützter Herkunftsangabe kaum höhere Preise erzielen.

Die aus der Tabelle 4 ersichtliche geringe Preisdifferenz auf den Endverbrauchermärkten mag darin begründet sein, dass bei Olivenöl eindeutige Qualitätsstufen (natives Olivenöl, extra-natives Olivenöl etc.) existieren, die nicht an die regionale Herkunft des Olivenöls gebunden sind. Dementsprechend ist der zusätzliche Effekt des Herkunftsschutzes auf die Glaubwürdigkeit der Qualitätsinformationen schwach, so dass auch die Preisaufschläge gegenüber Produkten ohne Herkunftsschutz vergleichsweise gering ausfallen.

Dehesa de Extremadura

Beim iberischen Schinken „Dehesa de Extremadura“ werden neben der regionalen Herkunft auch starke Ansprüche an die Produktionsweise gestellt.¹³ Es wird ein Register über alle Stufen der Produktion (Schweinehalter, Schlachthöfe, Schinkenhersteller

Tabelle 3

Preise und Margen in der Vermarktungskette von Käse in Italien

In Euro je Tonne im Durchschnitt der Jahre 2001 bis 2004

	Parmigiano-Reggiano	Gran Padano	Mehrerlös des g.U.-Produkts in %
Verbraucherpreis	13 543	9 730	39
Handelsmarge	4 015	3 370	19
Großhandelspreis	9 528	6 360	50
Reifungsmarge	1 113	430	159
Jungkäsepreis	8 415	5 930	42
Produktionsmarge	1 692	452	274
Milchkosten ¹	6 723	5 478	23

¹ Je Tonne gereiftem Käse.

Quellen: IPTS; Berechnungen des DIW Berlin.

DIW Berlin 2007

Tabelle 4

Preise und Margen in der Vermarktungskette von Olivenöl in Spanien

In Euro je Liter im Jahr 2005

	Baena	Olivenöl ohne g.U.	Mehrerlös des g.U.-Produkts in %
Verbraucherpreis ¹	4,14	3,39	22
Handelsmarge	0,12	0,21	-43
Großhandelspreis ¹	4,02	3,18	26
Abfuellmarge	0,82	0,25	228
Extra natives Olivenöl	3,20	2,93	9
Produktionsmarge	0,34	0,07	386
Olivenpreis ²	2,86	2,86	0

¹ In 5 Liter Großverbraucherbehältern bei grossen Preisschwankungen zwischen den verschiedenen Anbietern.

² Öläquivalent, das entspricht ungefähr 4,75 kg Oliven.

Quellen: IPTS; Berechnungen des DIW Berlin.

DIW Berlin 2007

und Lagerhäusern) geführt. Die Registrierung ist kostenpflichtig, und nur Produkte, die alle Stufen bei registrierten Marktteilnehmern durchlaufen haben, können als g. U. Dehesa de Extremadura vermarktet werden. Auf den Endverbrauchermärkten konkurriert Dehesa de Extremadura sowohl mit weiteren g.U. als auch mit etablierten Unternehmen, die eine hohe Reputation für Qualität aufgebaut haben.

Ähnlich wie beim Olivenöl sind auch hier die Preisaufschläge aufgrund von Herkunftsschutz vergleichsweise gering. Dies könnte darauf zurückgeführt werden, dass die Herkunft Extremadura über keine ausreichende Signalwirkung hinsichtlich der Produktqualität gegenüber den Konsumenten ver-

¹³ Die Schweine müssen zu mindestens 75 % der iberischen Rasse entstammen und dürfen in der Endmast nur mit Eicheln in Eichenhütungen ernährt werden.

Tabelle 5

Preise und Margen in der Vermarktungskette von Schinken in Spanien

In Euro je kg im Durchschnitt der Jahre 2003 bis 2006

	Dehesa de Extremadura	Schinken ohne g.U.	Mehrerlös des g.U.-Produkts in %
Verbraucherpreis	40,50	35,80	13
Handelsmarge	3,73	5,38	-31
Großhandelspreis	36,77	30,42	21
Reifungsmarge	2,75	2,51	10
Roh-Schinkenpreis ¹	34,02	27,91	22
Produktionsmarge	17,07	14,06	21
Schweinepreis ²	16,95	13,85	22

¹ Nach Schlachtung und Vorbereitung zur Reifung.² Schinkenäquivalent, berechnet aus 60 % des Wertes und 33,6 % des Gewichts.

Quellen: IPTS; Berechnungen des DIW Berlin.

DIW Berlin 2007

fügt und daher von den Konkurrenten dominiert wird. Entweder ist die Region zu unbekannt oder es gibt keine eindeutige Reputation für besondere Schinkenqualität aus dieser Region.

Fazit

Die Qualität von Lebensmitteln, insbesondere die Güte der Inhaltsstoffe sowie die jeweiligen Herstellungsverfahren, können von Verbrauchern in aller Regel nicht oder nur mit hohen Kosten überprüft werden. Solche durch große Unsicherheit in den Beziehungen von Anbietern und Verbrauchern gekennzeichneten Märkte bergen die Gefahr, dass – obwohl viele Konsumenten eigentlich hohe Qualitäten vorziehen würden – nur Produkte geringerer Qualität angeboten werden. Ein derartiges Marktversagen kann auch kaum durch Bemühungen der Marktteilnehmer selbst, insbesondere der Unternehmen, verhindert werden. Die von der EU eingeführten gesetzlich geschützten Herkunftsbezeichnungen sind dagegen ein geeignetes Instrument, die

Unsicherheit der Verbraucher zu verringern und die Leistungsfähigkeit des Marktes als Vermittlungsplattform zwischen Anbieter- und Konsumenteninteressen zu erhöhen. Dies haben Fallstudien zu ausgewählten Produkten bestätigt. Informationsasymmetrien zwischen Anbietern und Verbrauchern werden dadurch weitgehend beseitigt, so dass auf Endverbrauchermärkten höhere Produktqualitäten angeboten werden, die dann von den Verbrauchern auch honoriert werden. Allerdings müssen von den erzielten Preisaufschlägen nicht alle Glieder der Wertschöpfungskette gleichermaßen profitieren. Im Fall der Käsemarken Comté und Parmigiano zeigt sich vielmehr, dass insbesondere die nachgelagerten Verarbeitungsstufen und der Einzelhandel profitieren.

Im Gegensatz dazu lassen sich im Falle des Baena Olivenöls und des Schinkens Dehesa de Extremadura keine großen Preisaufschläge realisieren. Beim Olivenöl sind vor allem die Qualitätsstufen für die Verbraucherentscheidung relevant, nicht aber die Herkunft. Beim Schinken scheint es an regionaler Reputation zu fehlen, so dass die „geschützte Ursprungsbezeichnung“ von den etablierten Marken dominiert wird.

Im Vergleich dieser Beispiele zeigt sich, dass vor allem bei Comté sehr hohe Preisaufschläge zu beobachten sind. Ob dies allein auf das gestärkte Vertrauen der Konsumenten in die Qualität der Produkte und damit ihre höheren Zahlungsbereitschaft zurückgeführt werden kann, scheint indes fraglich, denn die Erzeugervereinigung von Comté verknappt das Angebot durch Produktionskontingente. Dies kann als Indiz für die Kartellierung und Abschottung von Märkten gewertet werden. Es stellt sich daher die Frage, ob derartig negativen Auswirkungen des Herkunftsschutzes durch einen alleinigen Schutz traditioneller Produktionsverfahren ohne regionalen Bezug entgegen gewirkt werden kann. Hierdurch würde sich der Kreis potentieller Hersteller erweitern und die Möglichkeiten zur Monopolisierung würden eingeschränkt.

JEL Classification:
D82, Q13, Q18

Keywords:
Asymmetric Information,
Protected designation of
origin,
Product differentiation

Veröffentlichungen: SOEPpapers

Joachim R. Frick, Markus M. Grabka, Jan Marcus

Editing and Multiple Imputation of Item-Non-Response in the 2002 Wealth Module of the German Socio-Economic Panel (SOEP)

SOEPpapers No. 18

Joachim R. Frick, Jan Goebel, Markus M. Grabka, Olaf Groh-Samberg, Gert G. Wagner

Zur Erfassung von Einkommen und Vermögen in Haushaltssurveys: Hocheinkommensstichprobe und Vermögensbilanz im SOEP

SOEPpapers No. 19

Natalie Chen, Paola Conconi, Carlo Perroni

Women's Earning Power and the 'Double Burden' of Market and Household Work

Bargaining theory suggests that married women who experience a relative improvement in their labour market position should experience a comparative gain within their marriage. However, if renegotiation possibilities are limited by institutional mechanisms that achieve long-term commitment, the opposite may be true, particularly if women are specialized in household activities and the labour market allows comparatively more flexibility in their labour supply responses. Evidence from the German Socio-Economic Panel indeed shows that, as long as renegotiation opportunities are limited, comparatively better wages for women exacerbate their 'double burden' of market and household work.

SOEPpapers No. 20

Nikolaus Bartsch

Precautionary saving and income uncertainty in Germany – New evidence from microdata

The saving ratio of households in Germany has increased in the past few years when the income trend was weak. This could be due to precautionary saving. In this paper, the importance of precautionary saving against income uncertainty is analyzed empirically using micro data from the German Socio-Economic Panel Study (GSOEP). Wealth in 2002 is regressed on alternative measures of income uncertainty in a cross-section of households. In addition to the usual controls, risk aversion is also taken into account. When using net financial wealth, precautionary saving is statistically significant and economically quite important. The share of precautionary net financial wealth in total aggregate net financial wealth is on average about 20%. Compared with net financial wealth, housing wealth is not used as a buffer stock against income uncertainty, confirming the hypothesis that this kind of asset is rather illiquid.

SOEPpapers No. 21

Harald Künemund und Jürgen Schupp

Konjunktoren des Ehrenamts – Diskurse und Empirie

Der Beitrag skizziert zentrale Entwicklungstendenzen des Diskurses um ehrenamtliche Tätigkeit in den letzten etwa 30 Jahren. Dabei werden die Probleme der empirischen Erfassung des Wandels der Ehrenamtlichkeit verdeutlicht. Im Anschluss an die konzeptionelle Diskussion erfolgen Analysen zu Verbreitung und Entwicklung ehrenamtlichen Engagements anhand von Längsschnittdaten des Sozio-oekonomischen Panels (SOEP). Hinsichtlich der Engagementquoten in den alten Bundesländern über einen Zeitraum von 20 Jahren wurden vor allem im Bereich des „seltenen“ Engagements Schwankungen festgestellt, ansonsten aber überwiegt eher Stabilität im Aggregat. So sind im Verlauf des Zeitraums von 1985 bis 2005 je zwischen sieben und neun Prozent der Bevölkerung wöchentlich, weitere sechs bis acht Prozent monatlich ehrenamtlich engagiert. Lediglich jene Aktivitäten, die seltener als monatlich ausgeübt werden, scheinen zugenommen zu haben – sie schwanken zwischen acht und 15 Prozent, mit Spitzenwerten 1996 und 2005. Insgesamt wurde festgestellt, dass über die letzten 20 Jahre – bei erheblichen Schwankungen vor allem im Bereich sporadischen Engagements – kein signifikanter Zuwachs an kontinuierlich praktiziertem ehrenamtlichem Engagement identifiziert werden kann. Der Beitrag schließt mit einer Diskussion verbesserter Operationalisierungen ehrenamtlichen Engagements in bevölkerungsrepräsentativen Surveys.

Cyclical Developments in Volunteer Labor – Discourses and Empirical Findings

The present article sketches the main developments in the discourse on volunteer labor over approximately the last three decades while clarifying the problem of how to empirically capture changes in volunteer labor over time. Following a conceptual discussion, we analyze the prevalence of volunteer labor and trends in its development based on longitudinal data from the German Socio-Economic Panel Study (SOEP). The rate of volunteer participation in the former West German states over a 20-year period showed fluctuations above all in the area of 'infrequent' volunteer work, but otherwise remained stable in the aggregate. Over the period from 1985 to 2005, between seven and nine percent of the population engaged in volunteer work on a weekly basis, another six to eight percent on a monthly basis. Only those activities that took place less frequently than once per month appear to have increased, fluctuating between eight and 15 percent with peaks in 1996 and 2005. In total over the last 20 years, we identify no significant increase in regular volunteer work despite major fluctuations in sporadic volunteer work. The paper closes with a discussion of improved means of operationalizing volunteer work in representative population surveys.

SOEPpapers No. 22

Markus Pannenberg

Risk Aversion and Reservation Wages

This study examines the relationship between individual risk aversion and reservation wages using a novel set of direct measures of individual risk attitudes from the German Socio-Economic Panel (SOEP). We find that risk aversion has a significantly negative impact on the level of reservation wages. Moreover, we show that the elasticity of the reservation wage with respect to unemployment benefits is remarkably lower for risk-averse job seekers than for risk-loving job seekers. The results are consistent with an interpretation that risk-averse job seekers set their reservation wage levels sufficiently low, so that they accept almost every job offer.

SOEPpapers No. 23

Gundi Knies, Simon Burgess, Carol Propper

Keeping up with the Schmidts –

An Empirical Test of Relative Deprivation Theory in the Neighbourhood Context

We test empirically whether people's life satisfaction depends on their relative income position in the neighbourhood, drawing on a unique dataset, the German Socio-economic Panel Study (SOEP) matched with micro-marketing indicators of population characteristics. Relative deprivation theory suggests that individuals are happier the better their relative income position in the neighbourhood is. To test this theory we estimate micro-economic happiness models for the years 1994 and 1999 with controls for own income and for neighbourhood income at the zip-code level (roughly 9 000 people). There exist no negative and no statistically significant associations between neighbourhood income and life satisfaction, which refutes relative deprivation theory. If anything, we find positive associations between neighbourhood income and happiness in all cross-sectional models and this is robust to a number of robustness tests, including adding in more controls for neighbourhood quality, changing the outcome variable, and interacting neighbourhood income with indicators that proxy the extent to which individuals may be assumed to interact with their neighbours. We argue that the scale at which we measure neighbourhood characteristics may be too large still to identify the comparison effect sought after.

SOEPpapers No. 24

Hans-Jürgen Krupp

Das Sozio-oekonomische Panel (SOEP) – Genese und Implementation

SOEPpapers No. 25

Oliver Busch

When Have All the Graduates Gone?

The present paper analyzes the out-migration of graduates to other German states or abroad based on the German Socio-Economic Panel (GSOEP). Applying duration analysis, it can be shown that, ten years after graduation, slightly more than seventy percent of the graduates still live in the state where they completed their studies. The parametric estimation model identifies personal characteristics that are highly correlated with out-migration and permanent residence respectively. The analysis confirms previous results that non-resident students exhibit a significantly higher emigration propensity than resident fellows.

SOEPpapers No. 26

Die Volltextversionen der SOEPpapers liegen als PDF-Dateien vor und können von den entsprechenden Webseiten des DIW Berlin heruntergeladen werden (<http://www.diw.de/deutsch/produkte/publikationen/index.html> oder <http://www.diw.de/deutsch/sop/soeppub/soeppapers>).

The full text versions of the SOEPpapers are available in PDF format and can be downloaded from the DIW Berlin website (<http://www.diw.de/english/produkte/publikationen/index.html> or <http://www.diw.de/soeppapers>).

Pressemitteilung vom 5. Juni 2007

DIW Berlin gründet privates Beratungsunternehmen

Kuratorium gibt grünes Licht für DIW Econ GmbH

Das Kuratorium des DIW Berlin hat heute der Gründung der privaten Tochtergesellschaft DIW Econ GmbH zugestimmt. Die DIW Econ wird ab 1. Juli 2007 wirtschaftspolitische Beratung für Unternehmen und Verbände unter Marktbedingungen anbieten. Damit sollen neue Märkte und Chancen erschlossen werden. Die von der DIW Econ erwirtschafteten Gewinne werden an das DIW Berlin abgeführt.

Die Gründung der neuen Gesellschaft gehört zu einer umfassenden Strategie von Prof. Dr. Klaus F. Zimmermann, Präsident des DIW Berlin, sich offensiv den geänderten Anforderungen an die Wirtschaftsforschungsinstitute zu stellen. Das DIW Berlin wird so das Forschungsprofil des Institutes schärfen und Umfang und Qualität der Beratung ausbauen.

„Mit der DIW Econ können wir das Ziel erreichen, mehr Beratung zu leisten und gleichzeitig den Forschungsausput zu erhöhen“, sagte Zimmermann. Die DIW Econ wird die wissenschaftliche Kompetenz der Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen des DIW Berlin nutzen und im Aufbau die Forschungsabteilungen des Instituts spiegeln. Zunächst soll vor allem mit Zeitverträgen, freien Mitarbeitern und Netzwerken gearbeitet werden. Zielgruppe der DIW Econ sind weltweit alle, die Interesse an wirtschaftspolitischer Beratung haben, aber nicht der öffentlichen Hand angehören.

Einladung zum Workshop

„Dateninfrastruktur – Forschung – Politikberatung“

21./22. Juni 2007

Tagungszentrum im Haus der Bundespressekonferenz
Schiffbauerdamm 40/Ecke Reinhardtstraße 55, 10117 Berlin

15. Mai 2007

Sehr geehrte Damen und Herren,

die Forschungsdatenzentren des Bundes und der Länder sowie die ARGE (Arbeitsgemeinschaft deutscher wirtschaftswissenschaftlicher Forschungsinstitute e.V.) laden Sie sehr herzlich zum **ersten gemeinsamen Workshop am 21./22. Juni 2007** in Berlin ein.

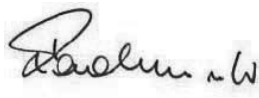
Auf dem Workshop bekommen Sie einen komprimierten Überblick über die Dateninfrastruktur in Deutschland. Dabei steht die Anwendung in der Wissenschaft ebenso im Vordergrund wie der Nutzen für die Politikberatung. Ausgewählte Institute präsentieren ihr für Forschungszwecke öffentlich zugängliches Datenangebot bzw. ihre Forschungsergebnisse, die auf der Grundlage der amtlichen Statistik entstanden sind. Die Vorstellungen der Forschungsprojekte zu den Schwerpunktthemen Unternehmenspolitik, Steuer- und Finanzpolitik sowie Arbeitsmarktpolitik symbolisiert den Dreiklang von Dateninfrastruktur, Forschung und Politikberatung und zeigt, dass exzellente Forschung und Politikberatung keine Gegensätze sein müssen. Kurzum: Wir laden Sie ein zu einem Workshop, der eine Brücke schlagen will zwischen den Eckpfeilern Dateninfrastruktur, Forschung und Politikberatung.

Wir würden uns sehr freuen, Sie zahlreich persönlich begrüßen zu können.

Mit freundlichen Grüßen



Prof. Dr. Klaus F. Zimmermann
Vorsitzender der ARGE-Institute



Walter Radermacher
Präsident des Statistischen
Bundesamtes



Jochen Kehlenbach
Präsident des Landesamtes für
Datenverarbeitung und Statistik
Nordrhein-Westfalen

Programm

Donnerstag 21. Juni 2007

11:15 Begrüßung

Moderation: Prof. Dr. Ulrike Rockmann, Präsidentin des Amtes für Statistik Berlin-Brandenburg
Prof. Dr. Christoph M. Schmidt, Ph. D.,
Stellvertretender Vorsitzender der ARGE-Institute,
Präsident des RWI Essen

Walter Radermacher, Präsident des Statistischen Bundesamtes, Wiesbaden

Dr. Walter Otremba, Staatssekretär des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie, Berlin

11:45 Wissenschaft und Politikberatung
in Deutschland – Grundsatzreferat

Prof. Dr. Christoph M. Schmidt, Ph. D.

13:00 Mittags-Büfett

14:00 Dateninfrastruktur in Deutschland I

Moderation: Prof. Dr. Klaus F. Zimmermann,
DIW Berlin, IZA, Bonn

RSWD/Informationelle Infrastruktur

Prof. Dr. Gert G. Wagner, Rat für Sozial- und
Wirtschaftsdaten, DIW Berlin

**Forschungsdatenzentren der Statistischen Ämter
des Bundes und der Länder**

Dr. Sylvia Zühlke, FDZ der Statistischen Landesämter,
Düsseldorf

Dr. Markus Zwick, FDZ des Statistischen Bundesamtes,
Wiesbaden

Forschungsdatenzentrum der BA im IAB

Stefan Bender, FDZ der BA im IAB, Nürnberg

15:30 Kaffeepause

16:00 Dateninfrastruktur in Deutschland II

Moderation: Prof. Dr. Klaus F. Zimmermann,
DIW Berlin, IZA, Bonn

**Das internationale Datenservicezentrum für
arbeitsmarktrelevante Daten am Forschungsinstitut
zur Zukunft der Arbeit (IZA)**

Dr. Hilmar Schneider, IZA, Bonn

**Mikrodaten im ifo Institut für Wirtschafts-
forschung – Bestand, Verwendung und Zugang**

Dr. Klaus Abberger, Sascha Becker, Barbara Hofmann,
Klaus Wohlgrabe, ifo Institut, München

17:00 Unternehmenspolitik

Moderation: Prof. Dr. Klaus F. Zimmermann,
DIW Berlin, IZA, Bonn

**Produktdiversifizierung der Unternehmen:
Konvergenz zwischen Ost- und Westdeutschland?**

Dr. Martin Gornig, DIW Berlin

Prof. Dr. Bernd Götzig, DIW Berlin, TU Berlin

Prof. Axel Werwatz Ph. D., TU Berlin, SFB 649

**To Bind or not to Bind Collectively? –
Decomposition of Bargained Wage Differences
Using Counterfactual Distributions**

Wolf Dieter Heinbach, IAW, Tübingen
Markus Spindler, Universität Hohenheim

18:00 Get together

Freitag 22. Juni 2007

9:00 Steuer- und Finanzpolitik

Moderation: Prof. Dr. Joachim Merz,
Universität Lüneburg

**Corporate Taxation and Multijurisdictional
Enterprises – Evidence from the Population
of German Firms**

Nadine Riedel, LMU, München

**Nutzung der Steuerstatistik für Forschung
und wissenschaftliche Politikberatung**

Dr. Stefan Bach, DIW Berlin

**Erste Ergebnisse auf der Grundlage
des Tax-Payer Panel**

Susanne Kriete-Dodds,
Statistisches Bundesamt, Wiesbaden

10:30 Kaffeepause

11:00 Arbeitsmarktpolitik

Moderation: Prof. Dr. Miriam Beblo,
Fachhochschule für Wirtschaft, Berlin

Working poor in Deutschland

Dr. John P. Haisken-DeNew, RWI Essen

**Werden erwerbsfähige Hilfebedürftige durch eine
Teilnahme an Trainingsmaßnahmen besser in den
Arbeitsmarkt integriert?**

PD Dr. Joachim Wolff, IAB, Nürnberg

12:00 Abschlussdiskussion

12:30 Ende der Veranstaltung

Veranstaltungsinformation:

Ralf Messer, DIW Berlin
rmesser@diw.de

Dr. Sylvia Zühlke, FDZ der Statistischen Landesämter
sylvia.zuehlke@lds.nrw.de

Dr. Markus Zwick, FDZ des Statistischen Bundesamtes
markus.zwick@destatis.de

Anmeldung unter:

ARGE im DIW Berlin
ARGE@diw.de
FAX 030–89789–119

Ansprechpartnerin:

Anke Winkler
Tel. 030–89789–241
awinkler@diw.de

DIW Berlin

Wochenbericht Nr. 24/2007

DIW Berlin

Deutsches Institut
für Wirtschaftsforschung

Nach über vier Jahrzehnten wird das DIW Berlin seinen Sitz in Berlin-Dahlem aufgeben und zum 1. Juli 2007 in die neue Mitte Berlins, in das Quartier 110 in der Mohren-/Ecke Friedrichstraße, ziehen.

Die neue Adresse des DIW Berlin lautet ab dem 1. Juli 2007:

**Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung
(DIW Berlin)
Mohrenstraße 58
10117 Berlin**

Direkt am U-Bahnhof Stadtmitte (U6, U2).

Postanschrift:

DIW Berlin
10108 Berlin

Unsere Telefon- und Faxnummer sowie alle Durchwahlnummern bleiben unverändert:

Telefon 030-897-89-0
Telefax 030-897 89-200

Die etwa 200 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des DIW Berlin werden eine Gesamtfläche von 7.700 Quadratmetern nutzen, die sich über alle fünf Stockwerke des Gebäudes erstreckt. Konferenzen und Tagungen des DIW Berlin werden ab dem 1. Juli in unseren neuen und mit modernster Medientechnik ausgestatteten Räumen in Berlin-Mitte stattfinden.

Impressum

DIW Berlin
Königin-Luise-Str. 5
14195 Berlin

Herausgeber

Prof. Dr. Klaus F. Zimmermann (Präsident)
Prof. Dr. Georg Meran (Vizepräsident)
Prof. Dr. Tilman Brück
Prof. Dr. Claudia Kemfert
Prof. Dr. Viktor Steiner
Prof. Dr. Alfred Steinherr
Prof. Dr. Gert G. Wagner
Prof. Dr. Christian Wey

Redaktion

Kurt Geppert
PD Dr. Elke Holst
Manfred Schmidt

Pressestelle

Renate Bogdanovic
Tel. +49 – 30 – 89789–249
presse@diw.de

Vertrieb

DIW Berlin Leserservice
Postfach 7477649
Offenburg
leserservice@diw.de
Tel. 01805–19 88 88, 14 Cent/min.

Reklamationen können nur innerhalb von vier Wochen nach Erscheinen des Wochenberichts angenommen werden; danach wird der Heftpreis berechnet.

Bezugspreis

Jahrgang Euro 180,–
Einzelheft Euro 7,– (jeweils inkl. Mehrwertsteuer und Versandkosten)
Abbestellungen von Abonnements spätestens
6 Wochen vor Jahresende

ISSN 0012-1304

Bestellung unter leserservice@diw.de

Konzept und Gestaltung

kognito, Berlin

Satz

eScriptum, Berlin

Druck

Walter Grützmaker GmbH & Co. KG, Berlin

Nachdruck und sonstige Verbreitung – auch auszugsweise – nur mit Quellenangabe und unter Zusendung eines Belegexemplars an die Stabsabteilung Information und Organisation des DIW Berlin (Kundenservice@diw.de) zulässig.

DEUTSCHLANDAusgewählte saisonbereinigte Konjunkturindikatoren¹

		Arbeitslose		Offene Stellen		Auftragseingang (Volumen) ²													
						Verarbeitendes Gewerbe					Vorleistungsgüter- produzenten		Investitionsgüter- produzenten		Gebrauchsgüter- produzenten		Verbrauchsgüter- produzenten		
		Insgesamt		Inland		Ausland													
		in 1 000				2000 = 100													
		mtl.	vj.	mtl.	vj.	mtl.	vj.	mtl.	vj.	mtl.	vj.	mtl.	vj.	mtl.	vj.	mtl.	vj.	mtl.	vj.
2005	J	4 729		319		105,1		96,4		115,8		103,6		108,2		85,8		103,4	
	F	4 812	4 754	341	331	103,9	104,8	95,2	95,9	114,7	115,9	101,5	102,5	107,7	108,7	85,5	85,6	102,9	103,3
	M	4 843		367		105,5		96,2		117,2		102,3		110,2		85,5		103,7	
	A	4 817		389		104,1		96,0		114,2		101,3		108,2		87,2		102,2	
	M	4 839	4 832	401	393	104,8	105,9	95,5	97,0	116,5	117,1	102,6	102,7	108,9	110,6	84,3	87,0	102,8	103,4
	J	4 837		410		108,8		99,4		120,6		104,3		114,8		89,4		105,2	
	J	4 838		414		109,7		99,1		123,0		106,8		114,6		88,4		105,2	
	A	4 817	4 828	437	428	108,7	109,8	98,6	98,9	121,3	123,5	106,4	106,9	112,9	114,8	89,1	89,0	104,7	104,7
	S	4 824		452		111,1		99,1		126,1		107,5		117,0		89,5		104,3	
	O	4 815		461		112,5		99,8		128,4		108,8		118,6		89,5		106,3	
2006	N	4 793	4 799	463	461	114,8	113,5	101,4	100,3	131,5	129,9	110,2	110,0	122,1	119,5	90,9	90,6	105,3	105,9
	D	4 756		465		113,1		99,7		129,8		111,1		117,7		91,4		106,0	
	J	4 727		473		114,6		101,5		131,0		110,7		121,3		91,8		104,9	
	F	4 678	4 704	484	479	116,0	115,4	102,7	102,3	132,6	131,7	113,6	112,7	121,5	121,1	93,1	93,0	105,7	105,4
	M	4 658		497		115,5		102,6		131,7		113,7		120,5		94,1		105,7	
	A	4 630		512		118,5		104,1		136,5		116,8		123,9		93,9		107,1	
	M	4 555	4 593	535	524	118,3	118,2	105,7	104,5	134,2	135,4	116,3	117,0	123,7	123,1	96,7	94,5	107,5	107,0
	J	4 530		553		117,8		103,5		135,5		117,9		121,6		93,0		106,4	
	J	4 464		586		118,4		104,7		135,4		116,5		123,7		94,0		108,2	
	A	4 450	4 457	588	584	122,1	120,5	107,3	107,0	140,6	137,3	118,5	118,2	129,4	126,3	97,2	95,8	109,1	109,1
2007	S	4 387		600		120,9		108,8		136,0		119,7		125,9		96,2		110,0	
	O	4 317		624		121,2		108,1		137,5		120,5		125,5		98,5		109,8	
	N	4 232	4 272	641	631	121,5	122,3	108,4	108,8	137,9	139,2	121,3	121,5	125,4	126,9	97,5	97,6	112,8	111,7
	D	4 145		655		124,3		109,9		142,3		122,6		129,9		96,9		112,6	
	J	3 992		650		123,5		109,9		140,5		122,2		128,9		96,4		111,9	
	F	3 902	3 961	646	647	127,0	126,4	111,2	111,3	146,9	145,4	122,5	123,2	135,6	133,8	96,3	96,1	114,1	113,5
	M	3 832		637		128,8		112,7		148,8		125,0		137,1		95,5		114,4	
	A	3 814		630		128,0		112,2		147,7		123,1		136,7		94,4		117,2	
	M	3 806		627															
	J																		
J																			
A																			
S																			
O																			
N																			
D																			

¹ Saisonbereinigt nach dem Berliner Verfahren (BV4). Dieses Verfahren hat die Eigenschaft, dass sich beim Hinzufügen eines neuen Wertes davorliegende saisonbereinigte Werte in der Zeitreihe auch dann ändern können, wenn deren Ursprungswert unverändert geblieben ist. Die Vierteljahreswerte wurden aus den saisonbereinigten Monatswerten errechnet.

² Außerdem arbeitstäglich bereinigt.

DEUTSCHLANDnoch: Ausgewählte saisonbereinigte Konjunkturindikatoren¹

		Beschäftigte im Bergbau und im Verarbeitenden Gewerbe ³		Produktion ²										Umsätze des Einzelhandels		Außenhandel (Spezialhandel) ²			
				Verarbeitendes Gewerbe		Investitionsgüter- produzenten		Gebrauchsgüter- produzenten		Verbrauchsgüter- produzenten		Bauhaupt- gewerbe				Ausfuhr		Einfuhr	
		in 1 000		2000 = 100										2003 = 100		Mrd. Euro			
		mtl.	vj.	mtl.	vj.	mtl.	vj.	mtl.	vj.	mtl.	vj.	mtl.	vj.	mtl.	vj.	mtl.	vj.	mtl.	vj.
2005	J	6 053		104,6		108,3		86,4		99,3		79,6		101,9		63,0		49,7	
	F	6 033	6 016	103,8	104,3	107,5	108,2	87,0	86,6	99,5	99,7	74,0	75,7	103,0	102,7	61,8	188,3	48,4	147,7
	M	6 012		104,6		108,8		86,3		100,5		73,4		103,2		63,5		49,7	
	A	5 990		104,9		110,5		88,0		98,4		76,0		103,8		61,7		49,3	
	M	5 967	5 977	103,6	104,9	107,1	109,8	83,5	87,3	99,6	99,4	74,3	75,6	103,2	103,8	64,2	190,9	51,9	152,2
	J	5 937		106,2		111,8		90,4		100,1		76,4		104,4		65,0		51,0	
	J	5 905		106,6		111,4		86,9		101,3		75,5		103,3		65,6		52,2	
	A	5 877	5 891	106,3	106,9	110,8	111,8	88,1	87,8	100,9	101,4	76,4	76,0	105,1	104,5	67,2	199,6	53,5	158,8
	S	5 845		107,9		113,1		88,5		102,1		76,1		105,2		66,9		53,2	
	O	5 816		108,7		113,3		89,4		103,6		76,4		104,4		67,0		55,0	
	N	5 789	5 802	108,8	108,9	114,3	114,1	89,8	89,5	101,6	102,2	75,8	76,1	105,0	104,6	67,0	202,7	54,7	166,4
	D	5 756		109,1		114,7		89,3		101,3		76,2		104,5		68,7		56,7	
2006	J	5 386		109,1		114,5		90,9		101,7		73,5		108,3		69,3		57,3	
	F	5 354	5 427	110,3	109,9	116,1	115,6	90,3	90,9	102,0	101,6	76,5	75,6	107,7	107,8	71,4	211,4	58,9	175,4
	M	5 324		110,5		116,2		91,6		101,1		76,9		107,5		70,7		59,3	
	A	5 287		111,6		115,6		91,5		103,9		79,5		107,0		73,8		61,2	
	M	5 254	5 272	112,9	112,3	119,3	117,3	95,9	92,7	102,2	103,0	81,3	80,1	110,6	108,6	71,0	218,2	58,1	180,8
	J	5 226		112,5		116,9		90,8		102,9		79,5		108,3		73,4		61,5	
	J	5 197		113,0		118,5		93,9		102,0		81,3		108,5		74,1		61,2	
	A	5 166	5 181	114,5	114,0	119,9	119,5	96,0	95,2	102,8	102,4	81,8	81,6	109,9	109,0	73,5	225,3	60,7	185,6
	S	5 134		114,5		120,0		95,6		102,3		81,8		108,6		77,7		63,7	
	O	5 116		114,9		120,8		95,3		101,2		82,7		109,7		79,2		63,0	
	N	5 099	5 110	117,1	116,9	124,3	123,6	97,2	97,2	103,2	103,3	85,6	84,9	109,9	110,4	79,9	239,1	63,2	191,0
	D	5 095		118,9		125,6		99,0		105,6		86,4		111,8		80,0		64,9	
2007	J	5 413		117,5		124,6		95,8		102,0		88,4		106,6		78,1		62,5	
	F	5 400	5 352	118,5	118,5	125,8	125,6	97,1	96,3	102,2	102,7	89,7	89,3	107,1	107,5	79,3	237,2	64,7	190,8
	M	5 390		119,5		126,4		95,9		103,8		89,9		108,6		79,8		63,5	
	A			118,6		126,4		93,3		103,2		83,5		107,9		80,6		64,1	
	M																		
	J																		
	J																		
	A																		
	S																		
	O																		
	N																		
	D																		

¹ Saisonbereinigt nach dem Berliner Verfahren (BV4). Dieses Verfahren hat die Eigenschaft, dass sich beim Hinzufügen eines neuen Wertes davorliegende saisonbereinigte Werte in der Zeitreihe auch dann ändern können, wenn deren Ursprungswert unverändert geblieben ist. Die Vierteljahreswerte wurden aus den saisonbereinigten Monatswerten errechnet.

² Außerdem arbeitstäglich bereinigt.

³ Ab 2006 geänderter Berichtskreis.